DOSSIER

EL VINO DE JEREZ, ¿UN ILUSTRE DESCONOCIDO?

LUIS PEREZ RODRIGUEZ - ALFONSO PAEZ MORENO - RAFAEL REAL

INTRODUCCION AL INFORME

El día en que los jerezanos miremos al Vino de Jerez como una *empresa* en vez de sólo como «un negocio», el sector vitivinícola de Jerez y su Marco habrá nacido, a pesar de las dificultades de los tiempos, a una era de esperanza y prosperidad.

Para ello, el sector tendría que planificar globalmente su estrategia competitiva, ver dónde están sus fuerzas y sus debilidades, mirar menos hacia atrás y más hacia adelante. Quizás nuestras mentes tendrían que evolucionar hacia unas actitudes más auténticamente empresariales y hacia unas actuaciones más genuinamente profesionales. La tarea está ahí. De su realización depende una parte esencial de nuestra economía.

Algunas empresas han dado pasos importantes de tecnificación, llegando incluso a la sofisticación en determinadas áreas. El caudal humano y profesional que ha hecho ésto posible ¿está debidamente aprovechado y encauzado hacia metas de competitividad sectorial?

En cuanto a la competitividad interna del Sector, ¿es su estructura la deseable para hacer frente a un futuro incierto y con síntomas de saturación de oferta en el campo de las bebidas alcohólicas?

¿Hay substituto generacional en el consumidor de Vino de Jerez?

¿Es verdaderamente tan universal el consumo de Vinos de Jerez como creemos?

Dada la importancia de éstas y otras interrogantes, «PLIEGOS DE OPINION» empieza por dedicar en este su número 1 tres trabajos al Vino de Jerez, realizados por otros tantos especialistas de las áreas de Producción, Economía y Marketing, a quienes se les ha pedido aporten puntos de vista estrictamente profesionales y a ser posible desde una óptica no oficial.

Con ésto creemos poder ofrecer a nuestros lectores una nueva visión sobre el tema, la del profesional autocrítico, que busca esencialmente detectar los problemas de fondo para intentar resolverlos y prestar así mejor servicio a la empresa y a la sociedad.